URTEIL DES GERICHTSHOFES (Erste Kammer)

23. Februar 2006 *

In der Rechtssache C-59/05

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Artikel 234 EG, eingereicht vom Bundesgerichtshof (Deutschland) mit Entscheidung vom 2. Dezember 2004, beim Gerichtshof eingegangen am 10. Februar 2005, in dem Verfahren

Siemens AG

gegen

VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH

erlässt

DER GERICHTSHOF (Erste Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten P. Jann sowie der Richter J. N. Cunha Rodrigues (Berichterstatter), K. Lenaerts, M. Ilešič und E. Levits,

* Verfahrenssprache: Deutsch.

Generalanwalt: A. Tizzano,
Kanzler: R. Grass,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

— der Siemens AG, vertreten durch Rechtsanwalt S. Jackermeier und Patentanwalt D. Laufhütte,

— der VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH, vertreten durch die Rechtsanwälte A. Osterloh und E. Osterloh,

— der Republik Polen, vertreten durch T. Nowakowski als Bevollmächtigten,

— der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch A. Aresu und F. Hoffmeister als Bevollmächtigte,

aufgrund des nach Anhörung des Generalanwalts ergangenen Beschlusses, ohne Schlussanträge über die Rechtssache zu entscheiden,

folgendes

Urteil

1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung von Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. L 250, S. 17) in der durch die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 (ABl. L 290, S. 18) geänderten Fassung (im Folgenden: Richtlinie 84/450).

2 Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der Siemens AG (im Folgenden: Klägerin) und der VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH (im Folgenden: Beklagte) über deren Werbung zur Förderung des Verkaufs von Komponenten, die mit den von der Klägerin hergestellten und vertriebenen Steuerungen kompatibel sind.

Rechtlicher Rahmen

Gemeinschaftsrecht

3 Nach Artikel 2 Nummer 2a der Richtlinie 84/450 bedeutet „vergleichende Werbung" im Sinne dieser Richtlinie „jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht".

4 Artikel 3a Absatz 1 der Richtlinie 84/450 sieht vor:

„Vergleichende Werbung gilt, was den Vergleich anbelangt, als zulässig, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind:

...

c) sie vergleicht objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann;

...

g) sie nutzt den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzerzeugnissen nicht in unlauterer Weise aus;

...“

5 Die zweite, die vierzehnte und die fünfzehnte Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 lauten wie folgt:

„(2) Mit der Vollendung des Binnenmarktes wird das Angebot immer vielfältiger. Da die Verbraucher aus dem Binnenmarkt größtmöglichen Vorteil ziehen können

und sollen und die Werbung ein sehr wichtiges Instrument ist, mit dem überall in der Gemeinschaft wirksam Märkte für Erzeugnisse und Dienstleistungen erschlossen werden können, sollten die wesentlichen Vorschriften für Form und Inhalt der Werbung einheitlich sein und die Bedingungen für vergleichende Werbung in den Mitgliedstaaten harmonisiert werden. Unter diesen Umständen wird dies dazu beitragen, die Vorteile der verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse objektiv herauszustellen. Vergleichende Werbung kann ferner den Wettbewerb zwischen den Anbietern von Waren und Dienstleistungen im Interesse der Verbraucher fördern.

...

(14) Indessen kann es für eine wirksame vergleichende Werbung unerlässlich sein, Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers dadurch erkennbar zu machen, dass auf eine ihm gehörende Marke oder auf seinen Handelsnamen Bezug genommen wird.

(15) Eine solche Benutzung von Marken, Handelsnamen oder anderen Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers stellt keine Verletzung des Ausschließlichkeitsrechts Dritter dar, wenn sie unter Beachtung der in dieser Richtlinie aufgestellten Bedingungen erfolgt und nur eine Unterscheidung bezweckt, durch die Unterschiede objektiv herausgestellt werden sollen."

Nationales Recht

6 § 6 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909 (im Folgenden: UWG) bestimmt:

„(1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.

(2) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich

...

4. die Wertschätzung des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,

..."

Ausgangsrechtsstreit und Vorlagefragen

7 Die Klägerin produziert und vertreibt u. a. speicherprogrammierbare Steuerungen mit der Bezeichnung „Simatic". Für diese Steuerungen und ihre Zusatzbaugruppen führte die Klägerin im Jahr 1983 ein aus der Kombination mehrerer Großbuchstaben und Zahlen bestehendes System von Bestellnummern ein.

8 Die Beklagte produziert und vertreibt ebenfalls Komponenten, die mit „Simatic"-Steuerungen kompatibel sind, und verwendet für sie seit 1998 ein Bezeichnungssystem, das mit dem der Klägerin fast identisch ist. Die erste Zeichengruppe der Bestellnummern der Klägerin, z. B. „6ES5" oder „6ES7", wird dabei durch das Firmenschlagwort „VIPA" ersetzt, an das der Bestellnummernkern des Original-

produkts der Klägerin anschließt. Dieser Bestellnummernkern enthält den Hinweis auf die Beschaffenheit des jeweiligen Produktes und seine Verwendung im Steuerungsgerät; er muss in dieses eingegeben werden, um die Steuerung in Betrieb zu nehmen.

9 Die Beklagte vertreibt somit die dem Originalprodukt der Klägerin mit der Bestellnummer „6ES5 928-3UB21" entsprechende Komponente unter der Bestellnummer „VIPA 928-3UB21". Diese Nummer ist auf ihren Produkten und in ihrem Katalog angegeben mit dem Hinweis: „Bitte ermitteln Sie die Bestell-Nr. des von Ihnen benötigten Speichermoduls aus dem Handbuch Ihrer Baugruppe oder rufen Sie uns an! Die Bestellnummern entsprechen denen der Siemens-Speichermodule."

10 Die Klägerin verklagte die Beklagte wegen unlauterer Ausnutzung des Rufes ihrer Produkte. Die erste Instanz gab der Klage statt, diese Entscheidung wurde jedoch vom Berufungsgericht aufgehoben. Die Klägerin legte beim Bundesgerichtshof Revision ein.

11 Da der Bundesgerichtshof für die Entscheidung des bei ihm anhängigen Rechtsstreits die Auslegung der Richtlinie 84/450 für erforderlich hält, hat er das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Wird der Ruf eines „anderen Unterscheidungszeichens" eines Mitbewerbers im Sinne von Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie 84/450/EWG in unlauterer Weise ausgenutzt, wenn der Werbende das in den Fachkreisen bekannte Unterscheidungszeichen (hier: Bestellnummernsystem) des Mitbewerbers in seinem Kern identisch übernimmt und auf die identische Übernahme in der Werbung Bezug nimmt?

2. Ist bei der Prüfung der Unlauterkeit der Rufausnutzung im Sinne von Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie 84/450/EG der Vorteil der identischen Übernahme für den Werbenden und den Verbraucher ein maßgeblicher Faktor?

Zu den Vorlagefragen

12 Das vorlegende Gericht möchte mit seinen Fragen, die zusammen zu prüfen sind, im Wesentlichen wissen, ob der Ruf eines Unterscheidungszeichens eines Herstellers — es handelt sich um ein in Fachkreisen bekanntes Bestellnummernsystem für dessen Produkte — im Sinne von Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie 84/450 in unlauterer Weise ausgenutzt wird, wenn ein konkurrierender Anbieter in seinen Katalogen den Kernbestandteil dieses Unterscheidungszeichens verwendet, und ob bei der Beurteilung dieser Frage der Vorteil, den eine solche Verwendung für die Verbraucher und den Werbenden hat, zu berücksichtigen ist.

13 Nach Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie 84/450 gilt vergleichende Werbung als zulässig, sofern sie u. a. den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzerzeugnissen nicht in unlauterer Weise ausnutzt.

14 Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes ist bei der Entscheidung, ob der Tatbestand des Artikels 3a Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie 84/450 erfüllt ist, die fünfzehnte Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 zu berücksichtigen, wonach die Benutzung einer Marke oder eines Unterscheidungszeichens keine Verletzung des Rechts an der Marke darstellt, wenn sie unter Beachtung der in der Richtlinie 84/450 aufgestellten Bedingungen erfolgt und nur eine Unterscheidung der Erzeugnisse und Dienstleistungen des Werbenden von denjenigen seines Mitbewerbers bezweckt, durch die Unterschiede objektiv herausgestellt werden sollen (vgl. Urteil vom 25. Oktober 2001 in der Rechtssache C-112/99, Toshiba Europe, Slg. 2001, I-7945, Randnr. 53).

15 Daher nutzt der Werbende den Ruf von Unterscheidungszeichen seines Mitbewerbers nicht in unlauterer Weise aus, wenn ein Hinweis auf diese Zeichen Voraussetzung für einen wirksamen Wettbewerb auf dem in Rede stehenden Markt ist (vgl. Urteil Toshiba Europe, Randnr. 54).

16 Weiter hat der Gerichtshof entschieden, dass die Benutzung einer Marke durch einen Dritten die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke etwa dann in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen kann, wenn beim Verkehr ein falscher Eindruck über die Beziehungen zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber erweckt wird (vgl. Urteil Toshiba Europe, Randnr. 54).

17 Wie aus dem Vorlagebeschluss hervorgeht, behauptet die Beklagte durch die Übernahme des Kernbestandteils des Bestellnummernsystems der Klägerin gegenüber den Verkehrskreisen eine funktionale Gleichwertigkeit der Produkte der Parteien. Es handelt sich daher um einen Vergleich wesentlicher, relevanter, nachprüfbarer und typischer Eigenschaften der Produkte im Sinne von Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie 84/450 (vgl. Urteil Toshiba Europe, Randnr. 56).

18 Es ist jedoch zu prüfen, ob diese Übernahme bei den Verkehrskreisen, an die sich die Werbung der Beklagten richtet, eine Assoziation zwischen dem Hersteller der fraglichen Steuerungen und deren Zusatzbaugruppen und dem konkurrierenden Anbieter hervorrufen könnte, indem diese Kreise den Ruf der Erzeugnisse dieses Herstellers auf die von dem konkurrierenden Anbieter vertriebenen Erzeugnisse übertragen.

19 Zunächst ist festzustellen, dass die fraglichen Produkte für Fachkreise bestimmt sind. Die Wahrscheinlichkeit einer Assoziation zwischen dem Ruf der Produkte der

Parteien ist daher viel geringer, als wenn diese Produkte für Endverbraucher bestimmt wären (vgl. sinngemäß Urteil Toshiba Europe, Randnr. 52).

20 Sodann wird es dadurch, dass die Beklagte in der ersten Zeichengruppe der Bestellnummern ihr eigenes Firmenschlagwort verwendet und in ihrem Katalog angibt, dass diese Nummern denen der Speichermodule der Klägerin entsprechen, ermöglicht, zwischen der Identität der Parteien zu unterscheiden, so dass hinsichtlich der Herkunft der Produkte der Beklagten oder hinsichtlich einer Verbindung zwischen den Parteien keine falschen Eindrücke entstehen können (vgl. sinngemäß Urteil Toshiba Europe, Randnr. 59).

21 Schließlich ergibt sich aus den dem Gerichtshof vorliegenden Akten, dass die Zahlen und Buchstaben, die den Kernbestandteil der Bestellnummer bilden, nicht nur auf die Beschaffenheit des jeweiligen Produktes, sondern auch auf seine Verwendung im Steuerungsgerät hinweisen. Die Inbetriebnahme der Steuerung setzt nämlich die Eingabe dieser Zahlen und dieser Buchstaben in das Gerät voraus.

22 Was den Vorteil der identischen Übernahme eines Unterscheidungszeichens für den Werbenden und die Verbraucher angeht, hat der Gerichtshof zum einen bereits entschieden, dass die vergleichende Werbung den Verbrauchern die Möglichkeit geben soll, aus dem Binnenmarkt größtmöglichen Vorteil zu ziehen, und dass die Werbung ein sehr wichtiges Instrument ist, mit dem überall in der Gemeinschaft wirksam Märkte für Erzeugnisse und Dienstleistungen erschlossen werden können (Urteil vom 8. April 2003 in der Rechtssache C-44/01, Pippig Augenoptik, Slg. 2003, I-3095, Randnr. 64).

23 Zum anderen geht aus der zweiten Begründungserwägung der Richtlinie 97/55 hervor, dass durch die vergleichende Werbung auch der Wettbewerb zwischen den Anbietern von Waren und Dienstleistungen im Interesse der Verbraucher gefördert werden soll.

24 Folglich muss der Vorteil, den die vergleichende Werbung für die Verbraucher hat, bei der Prüfung, ob die Ausnutzung des Rufes einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers durch den Werbenden unlauter ist, berücksichtigt werden.

25 Dagegen kann der Vorteil, den der Werbende aus der vergleichenden Werbung zieht und der zudem dieser Art von Werbung offensichtlich immanent ist, für sich allein kein maßgeblicher Faktor bei der Prüfung der Rechtmäßigkeit des Verhaltens des Werbenden sein.

26 Im vorliegenden Fall müssten sich die Anwender, wenn in den Bestellnummern der Produkte, die die Beklagte als Zusatzkomponenten für Steuerungen der Klägerin anbietet, der Kernbestandteil ausgetauscht würde, anhand von Vergleichslisten die Bestellnummern für die entsprechenden Produkte der Klägerin heraussuchen. Dies wäre, wie das vorlegende Gericht ausgeführt hat, mit Nachteilen für die Verbraucher und die Beklagte verbunden. Daher könnten restriktive Folgen für den Wettbewerb auf dem Markt für Zusatzkomponenten für von der Klägerin hergestellte Steuerungen nicht ausgeschlossen werden.

27 Nach alledem ist auf die Vorlagefragen zu antworten, dass Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie 84/450 dahin auszulegen ist, dass unter Umständen wie denen des Ausgangsrechtsstreits der Ruf eines in Fachkreisen bekannten Unterscheidungszeichens eines Herstellers nicht in unlauterer Weise ausgenutzt wird, wenn ein konkurrierender Anbieter in seinen Katalogen den Kernbestandteil dieses Unterscheidungszeichens verwendet.

Kosten

28 Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Erste Kammer) für Recht erkannt:

Artikel 3a Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 über irreführende und vergleichende Werbung in der durch die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 geänderten Fassung ist dahin auszulegen, dass unter Umständen wie denen des Ausgangsrechtsstreits der Ruf eines in Fachkreisen bekannten Unterscheidungszeichens eines Herstellers nicht in unlauterer Weise ausgenutzt wird, wenn ein konkurrierender Anbieter in seinen Katalogen den Kernbestandteil dieses Unterscheidungszeichens verwendet.

Unterschriften.